

O luxo na era do like: Comunicação do luxo no YouTube

Luxury in the like era: Communicating luxury on YouTube

Ana Rita Queiroz*

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa

Resumo

Este artigo tem como principal objetivo compreender como os termos "luxo" e "luxury" se manifestam na plataforma YouTube, a fim de contribuir para um domínio de saber ainda pouco aprofundado em Portugal, e ainda pretende explorar ferramentas metodológicas contemporâneas e inovadoras para a sua concretização. Foi realizada uma análise aos dados extraídos através da ferramenta Youtube Data Tools, complementada por uma entrevista semiestruturada a uma especialista de luxo. Através deste estudo foram identificadas seis comunidades no Youtube que nos possibilitou a compreensão de como os utilizadores estão a categorizar a palavra luxo nesta plataforma. Associadas aos termos "luxo" e "luxury" foram identificadas as seguintes comunidades: Carros de Luxo, Compras de luxo, Imobiliário de Luxo, Lifestyle / Vidas de luxo, Luxo sustentável e Rentabilização do luxo. Para obter estas comunidades foi usado uma plataforma de análise, designada por Gephi, que identifica as comunidades de utilizadores, tendo por base o seu grau de interação. Com uma maior representatividade vemos a comunidade designada por "luxo sustentável", em que os utilizadores do YouTube associam vídeos com conteúdos relacionados com a reciclagem de objetos e do faça você mesmo – expressão em inglês *Do It Yourself* (DIY).

Palavras-Chave: Luxo, Marcas de Luxo, Youtube, Métodos Mistos

Abstract

This article have as the main goal understanding how the words "luxury" – in Portuguese and English - have been manifested at the platform YouTube, with the purpose of contributing to a domain of knowledge that isn't yet understood in Portugal as it has the goal of exploring contemporary and innovative methodological tools to his realization. Through an analysis of data that it was extracted through the YouTube Data Tools and it was complemented with a semi-structured interview to a luxury specialist. Through this study, we identified six communities on Youtube that allowed to understand how users are categorizing the word luxury on this platform. Associated with the term "luxury" have been identified the following communities: Luxury Cars, Luxury Shopping, Luxury Real Estate, Luxury Lifestyle, Sustainable Luxury and Luxury Monetization. To identify these communities and analysis, we used platform Gephi. This platform identified user communities based on their degree of interaction. With a more representative is a community about "sustainable luxury", where YouTube' users associate videos with content related to recycling and DIY.

Keywords: Luxury, Luxury Brands, Youtube, Mixed-Methods

Introdução

O setor de luxo irá permanecer dinâmico nos próximos anos sendo que os *millennials*, indivíduos nascidos entre o início da década de 1980 e o meio da de 1990, e a geração Z, nascida entre 1995 e 2010, representarão 50% do mercado de luxo no mundo em 2024, segundo um estudo desenvolvido pela Boston Consulting Group¹. O mesmo estudo prevê ainda que em 2022, o segmento experimental represente quase dois terços do mercado total de luxo, que inclui as categorias de alimentação e vinhos sofisticados, hotéis de luxo e férias exclusivas.

O luxo, quando definido de uma forma simplificada, é a procura pelo reconhecimento social e pelo prazer pessoal, é algo apelativo, e não se encontra acessível para qualquer indivíduo, devido a barreiras financeiras, ou mesmo por ser exclusivo e estar disponível somente para alguns indivíduos (Dubois et al., 2001). Na sua essência, as marcas de luxo almejam ser fonte de experiências de natureza multidimensional, de criação de um sonho (Kapferer & Valette-Florence, 2016) e ainda fonte de sofisticação e autenticidade (Vigneron & Johnson, 2004).

É de reforçar, que mais do que fonte de experiência, as marcas de luxo são descritas por alguns autores como elementos de auto-expansão para o desenvolvimento do ser humano e da sua autenticidade (De Kerviler & Rodriguez, 2019). É importante referir que a perceção de luxo está condicionada por um conjunto de questões intrínsecas de cada indivíduo, que estão relacionados com aspetos sociais que surgem da necessidade de pertença e aceitação por parte do grupo social em que se encontram inseridos – necessidades de estima e status (Vigneron & Johnson, 2004). Embora já existam alguns estudos que visam contribuir para uma melhor compreensão sobre o que é luxo (e.g. Beverland, 2005; Dubois et al., 2001; Kapferer, 1998; Vigneron & Johnson, 2004) existe ainda a necessidade de se compreender como é que o luxo está a ser caracterizado, pelos utilizadores, nas plataformas digitais.

Este artigo surge com o principal objetivo de aferir como os termos “luxo” e “luxury” estão a ser representados na plataforma digital YouTube, a fim de contribuir para um domínio de saber ainda pouco aprofundado em Portugal. O estudo está dividido em cinco partes, sendo que na primeira parte é feita uma revisão de literatura, que começa com uma abordagem sobre a relação dos consumidores com as tecnologias de informação e posteriormente será realizada uma caracterização sobre as marcas de luxo.

Numa segunda parte são apresentados os procedimentos metodológicos e respetivas técnicas. Para compreender o objetivo proposto recorreu-se a uma pesquisa bibliográfica de referência e na aplicação de um método misto sequencial. Para a análise quantitativa efetuou-se uma recolha de dados através de uma extração da *Application Programming Interface* (API) do YouTube. Essa mesma extração foi efetuada tendo na sua base o uso das palavras “luxo” e “luxury”, e aplicado um filtro que restringiu a pesquisa somente ao território português. A delimitação do território é possível aquando a extração de dados, pois existe um campo onde é possível definir o território de extração através da inserção da sigla “PT”. Seguiu-se com uma análise qualitativa, em que adotamos como técnica principal a entrevista semiestruturada a uma especialista de luxo, para explorar os dados recolhidos previamente. A escolha desta plataforma para a extração de

¹ Boston Consulting Group (2016). Growth in the Luxury Market. Obtido em abril de 2019, de <https://www.bcg.com/industries/consumer-products/luxury.aspx>

dados foi baseada no número de utilizadores que acedem ao Youtube mensalmente, cerca de 1,9 mil milhões de utilizadores, este número representa cerca de um terço de utilizadores da internet.²

Numa terceira parte são apresentados os resultados, seguido da discussão dos mesmos, e por fim na quinta parte é realizada a conclusão do presente estudo.

A relação do consumidor com as tecnologias de informação

Atualmente os consumidores têm acesso praticamente em qualquer lugar do mundo às redes sociais online que lhes permite uma fácil reação ao conteúdo criado por outros utilizadores, ou marcas; pela realização de comentários a conteúdos; pela partilha de conteúdos existentes na rede; e publicação de conteúdos criadas pelos eles próprios (Schultz & Peltier, 2013).

Segundo Schultz & Peltier (2013), o relacionamento dos consumidores com as redes sociais online apresenta algumas consequências relativamente aos efeitos da perceção da marca, do produto, do consumidor, de conteúdo e por sua vez efeitos de mercado. Os conteúdos gerados pelos consumidores tem efeitos bastante significativos para o conhecimento de uma marca, dos seus produtos, bem como influenciam a construção da sua imagem. Esta fácil interação desafia as marcas a aprimorarem as suas estratégias de comunicação a fim de aumentarem o seu envolvimento com os seus consumidores, com o intuito de manterem uma imagem de lealdade e de qualidade (Neslin & Shankar, 2009).

De uma forma sucinta, um consumidor é quem adquire um bem ou serviço é um “agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social” (Cardoso, 2009, p.3).

Também Hermida et al. (2012) efetuaram um estudo que visa compreender as implicações associadas ao como os indivíduos acedem a assuntos públicos, mencionando que o resultado é que indivíduo comum pode usar as redes sociais online para se envolverem ativamente a fim de comentar, partilhar e produzir notícias de uma maneira mais interativa. As marcas são desafiadas a integrar perfeitamente todas as suas mensagens e táticas nos diversos canais de comunicação, sendo que esta necessidade tem sido ampliada nos últimos anos, por causa da maior capacidade que os consumidores tem em poder selecionar os canais de comunicação que pretendem usar (Bell et al., 2014).

Schrøde & Kobbarnagel (2010) apresentam um estudo qualitativo e quantitativo com o intuito de contribuir para a compreensão sobre o impacto dos canais de comunicação no consumo, no qual compararam as diferentes perspetivas de consumo segundo o valor percebido pelos consumidores enquanto submetidos a vinte e cinco diferentes tipos de meios de comunicação. O desafio metodológico consistiu em conceber um procedimento que permitisse discernir as semelhanças e diferenças do consumo de *media* entre os produtos escolhidos pelos trinta e cinco indivíduos nos seus carrinhos de compras e, possivelmente, descobrir padrões relativamente ao uso dos *media*. O investigador dinamarquês apresenta a necessidade de se estudar grupos sociais paradigmáticos (embora não representativos) de uma dada realidade social com o propósito de se estudar a construção do valor percebido, que constroem sentidos sobre os usos que os consumidores fazem

² YouTube (2019). Obtido em junho de 2019, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/pres>

dos *media*. A internet e os meios digitais vieram alterar alguns dos padrões de consumo devido às possíveis interações quotidianas.

Esta participação ativa por parte dos indivíduos traz desafios e oportunidades para as marcas que podem tirar partido igualmente destas interações. Um dos exemplos foi a da marca Old Spice que, após uma campanha televisiva adotou uma campanha nas redes sociais online que lhe garantiu 186 vídeos no YouTube, gerando 40 milhões de visualizações passada uma semana (Schultz & Peltier, 2013).

Por sua vez, Nielsen & Schrøder (2014) elaboraram um estudo aplicado a oito países onde identificaram um conjunto de semelhanças relativamente ao crescimento da importância das redes sociais online como parte integrante dos hábitos de notícias entre as gerações mais jovens, e também identificaram diferenças importantes de país para país relativamente a adoção das redes sociais online para a difusão de notícias, mesmo em países onde mais da metade da população usa o Facebook. Segundo Nielsen & Schrøder (2014), as redes sociais online são usados ainda por uma minoria dos consumidores.

As tecnologias de informação e a forma do consumidor em se relacionar com as mesmas trouxe alterações relativamente ao seu comportamento e ainda a forma como as marcas comunicam. Há alterações associadas a criação de perceções ao nível do consumo, e tem havido igualmente mudanças associadas à criação de experiências por parte das marcas (Kim & Ko, 2010). As redes sociais online têm vindo a tornar os ciclos de vida dos produtos mais curtos e a massificar a comunicação, o que é antagónico quando aplicado às marcas de luxo, que são por excelência marcas que prezam a tradição do seu produto ao longo de décadas e uma comunicação exclusiva aos seus consumidores e público-alvo (Kim & Ko, 2010).

Marcas de Luxo: Os seus valores-chave

A procura por uma definição exata de marcas de luxo tem sido partilhada por diferentes áreas tais como: Sociologia (e.g. Baudrillard, 2010; Lipovetsky, 2010; Schwartz, 2001), Psicologia (e.g. Rokeach, 1973; Schwartz; 1987), Antropologia (e.g. Roux, 2005 e 2012), Gestão e Marketing (e.g. Allérès, 2005; Kotler, 1984; Solomon, 2002).

O luxo, de uma forma simplificada, é algo apelativo e bonito, mas que não está disponível para todos, devido a barreiras financeiras ou porque foi feito em número limitado (Dubois et al., 2001).

De Barnier et al. (2012) efetuaram um estudo em que validaram a existência de uma pirâmide que organiza o luxo verticalmente em três níveis: luxo acessível, intermediário e inacessível (De Barnier et al., 2012). Através desta pirâmide compreende-se que há dois níveis de luxo - acessível e intermediário – em que o posicionamento do luxo está relacionado com produtos ou serviços cuja aquisição é realizada caso o consumidor tenha poder económico. Num terceiro nível dedicado ao luxo inacessível, encontram-se as marcas de produtos ou serviços de luxo que, para além do poder económico são ainda necessários outros fatores de aquisição tais como poder e influência na sociedade. Este nível situado no topo da pirâmide remete-nos para um luxo exclusivo e especial. Barnier et al. (2012) pretendiam, através do seu estudo, avaliar o significado de cada um dos níveis através da atribuição de algumas marcas a cada um desses níveis, segundo a perceção dos consumidores. Das cinco marcas medidas, a Chanel e Mont Blanc foram categorizadas como sendo luxo acessível; a marca Rolex foi categorizada com sendo luxo intermediário, e ao luxo inacessível foram atribuídas as marcas Ferrari e Van Cleef & Arpels. O luxo associado a uma marca

depende ainda da categoria em que esta posiciona os seus produtos ou serviços, ou seja, uma mesma marca de luxo pode ser percebida para diferentes categorias de luxo dependendo do seu portfolio de oferta.

No sentido de aprofundar ainda mais sobre o conceito de luxo, Wiedmann et.al. (2009) efetuaram um estudo qualitativo com o intuito de caracterizar uma estrutura multidimensional associada ao valor do luxo. Definiram uma escala com quatro valores-chave relativa à percepção de luxo - financeiros, funcionais, individuais e sociais. Aos valores financeiros foram atribuídos aspetos monetários, tais como o preço, os descontos e o meio de obtenção, ou seja questões relacionadas com a cedência e sacrifício realizado para aquisição desse bem ou serviço. O preço é compreendido como um indicador de qualidade de um bem ou serviço de luxo e está positivamente relacionado com a percepção financeira. Os valores funcionais são características de usabilidade, ou seja, o uso básico e principais benefícios agregados ao produto ou serviço de luxo, à exclusividade percebida por quem consome o produto, à representação a suposição de qualidade superior e *performance* atribuída a esse produto. Quando se aborda as dimensões funcionais remete-se para a capacidade que um produto tem em satisfazer as necessidades de desempenho utilitárias do consumidor e/ou resolver o problema (Olson, 2002).

Aos valores individuais são atribuídas características relacionadas com a própria identidade, materialismo e hedonismo. Estas características representam o estado geral do consumidor relativamente a questões emocionais, ou seja, reação ao prazer sensorial e a busca pelo prazer, a sua orientação materialista e o seu desejo de posse como forma de afirmação e *status*. Estes valores referem-se à dimensão experiencial que está associada a natureza pessoal e hedónica do luxo das marcas (Berthon et al., 2009).

E por fim, os valores sociais são caracterizados pela percepção dos indivíduos na aquisição de produtos ou serviços reconhecidos pelo seu meio social, o que nos remete para uma dimensão simbólica e está associada a partes integrantes de marcas, indo além do objeto tangível. Está relacionado com o contexto social que assume um papel importante na criação de significados simbólicos (Dubois et al., 2001).

Também outros autores desenvolveram escalas em que discriminam vários atributos associados à percepção de luxo, com o intuito de desenvolverem uma melhor compreensão sobre o seu conceito (e.g. Beverland, 2005; Dubois et al., 2001; Kapferer, 1998; Vigneron & Johnson, 2004). Segundo o estudo realizado por Seo & Buchanan-Oliver (2017), o consumo de bens de luxo está ainda relacionado com uma forma de investimento, que possibilita a fuga imaginária, como de ser percebido enquanto meio que vem posicionar um estilo de vida transcendente e à associação de um status social diferenciador. O luxo é a criação do sonho que vem afirmar personalidades ambiciosas, bem como é o meio para a autotransformação e afirmação enquanto indivíduo na sociedade.

Atualmente, as marcas de luxo mudaram o foco dos seus investimentos e apostam cada vez mais na criação de experiências memoráveis nas suas lojas, em serviços personalizados e na agregação de prestígio à sua própria marca por meio da comunicação, influência social, redes sociais online e celebridades (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Os autores efetuaram um estudo através de inquérito por questionário, que teve como principal objetivo uma melhor compreensão sobre a caracterização das marcas de luxo e os principais atributos foram essencialmente os sociais, culturais, de exclusividade e diferenciação. O luxo está associado a produtos fora do comum, ricos em emoções, cheios de hedonismo e com uma qualidade superior, ou seja, "ter um produto emocionalmente intenso certamente continua a ser a base da construção da marca. Mas, com o tempo, também é necessário dotar a marca de um capital simbólico alto e sedutor que possa ser

passado aos próprios clientes” (Kapferer & Valette-Florence, 2016, p. 21). Nesse sentido, a comunicação desempenha um papel fundamental por possibilitar a construção do sonho em torno da sua identidade, sendo que nem todas as marcas de luxo conseguem transmiti-lo aos seus consumidores. Tal facto foi demonstrado no seu estudo recente, realizado por Kapferer e Valette-Florence (2016), em que a marca Louis Vuitton, classificada por 79,4% dos entrevistados (n= 136) como sendo uma marca de luxo, era, para apenas 44,1% dos mesmos, uma marca que os faz sonhar.

As marcas de luxo, para além de transmitirem uma imagem de qualidade, desempenho e autenticidade, também necessitam de transmitir uma experiência relacionando-o com as construções de estilo de vida de consumidores (Atwal & Williams, 2009).

As marcas de luxo têm capacidade de fornecer experiências multidimensionais, ou seja, servem como recurso para enriquecer quem as consome. Este processo é designado por auto-expansão, que é um fator motivacional para o desenvolvimento do ser humano (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Os autores associam este processo de auto-expansão aos *millennials*, que estão numa fase de vida que procuram oportunidades de autoexploração, sendo assim aplicam um estudo a fim de perceberem o impacto das experiências no consumo de marcas de luxo usando uma amostra de 264 *millennials* e submetendo-os a um questionário online através do Amazon Mturk, somente para quem tenha adquirido um produto de luxo e não luxo nos últimos seis meses a fim de analisar a dimensão da experiência da marca como meio que fortalece a qualidade do relacionamento e a identificação da marca do consumidor por meio da auto-expansão.

Os consumidores, especialmente os da geração *millennials*, estão recetivos ao consumo que lhes permita experiências únicas que diferem de seus hábitos diários, a fim de lhes permitir novas descobertas (De Kerviler & Rodriguez, 2019). Este estudo vem atribuir outra característica às marcas de luxo, uma vez que, estas oferecem mais do que meros benefícios hedónicos, as mesmas podem representar oportunidades para ampliar a perspetiva de um indivíduo atribuindo-lhe novas experiências.

O luxo é mais do que apenas um conjunto de atributos de um produto físico, deve ser considerado como um conceito. Esse conceito varia de acordo com o contexto social e individual. A definição de luxo varia com o contexto social (tempo e local), bem como com o indivíduo no seu contexto, o que é considerado luxo para um indivíduo pode não ter valor para outro. Sendo assim as marcas de luxo têm um objetivo material, um subjetivo (individual) e coletivo (social) (Berthon et al., 2009).

As marcas de luxo almejam ser na sua essência fonte de experiências memoráveis de natureza multidimensional e de criação de um sonho (Kapferer & Valette-Florence, 2016), e que essa fonte de experiência permita a auto-expansão para o desenvolvimento do ser humano (De Kerviler & Rodriguez, 2019). É importante evidenciar que a percepção de luxo está condicionada por questões intrínsecas e sociais de cada indivíduo, independentemente destas condições as marcas de luxo devem ser na sua essência uma fonte de sofisticação e autenticidade (Vigneron & Johnson, 2004).

Quando se aborda a comunicação aplicada as marcas de luxo, Ko et al. (2016) reforçam a importância das redes sociais online enquanto canais de comunicação de extrema relevância para as marcas e salientam que as marcas de luxo, apesar de estarem presentes necessitam de ter cuidados especiais, de modo a que não percam a sua forma especial de se relacionarem com os consumidores. Ko et al. (2016) identificam a plataforma YouTube como uma ferramenta eficaz de comunicação para aprimorar percepções sobre as marcas de luxo.

Metodologia

Este estudo tem como principal objetivo aferir como o termo luxo está a ser comunicado na plataforma digital YouTube, sendo assim foi aplicado um método misto sequencial, que conjuga uma abordagem quantitativa e qualitativa e que possibilita ampliar a obtenção de resultados em abordagens investigativas, proporcionando ganhos relevantes para as pesquisas complexas (Creswell, 2003).

Para a análise quantitativa foi realizada uma extração de dados através da *Application Programming Interface* (API) do YouTube. A extração de dados foi realizada tendo com base o uso das palavras "luxo" e "luxury", somente em território português. A delimitação do território é possível aquando a extração de dados, pois existe um campo em que é possível definir o território de extração através da inserção do termo "PT". A extração dos dados ocorreu no dia 27 de maio de 2019 e é composta por 1000 vídeos que se encontravam disponíveis aquando realização da extração de dados na plataforma Youtube, associadas às palavras "luxo" e "luxury". Para cada uma das palavras foi feito uma extração aleatória de 500 vídeos.

O YouTube é atualmente a segunda plataforma com mais visualizações ao nível mundial, sendo que em primeiro está o Google, proprietário do YouTube. Quando efetuada a pesquisa em Portugal, o YouTube mantém igualmente o segundo lugar ao nível das visualizações, segundo o Ranking Alexa³.

O *YouTube Data Tools* permite que através da sua *Application Programming Interface* (API) sejam extraídos vários tipos de dados. A extração para este estudo foi feita através da ação "Módulo de rede dos canais" que permitiu o acesso a dados de classificação e uma série de *metadados* dos vídeos, incluindo o seu "título", "canal", "descrição", "categoria", "data", "visualizações", "gostos", "desgostos" e "favoritos".

A análise de dados provenientes de redes sociais online permite a descoberta de uma estrutura atual presente na rede, e o traçar de comunidades com visualização total ou parcial (Akhtar, 2014). Após a extração dos dados, os mesmos foram inseridos num programa de análise e visualização de dados designado por Gephi. O Gephi é uma ferramenta que permite uma visualização interativa dos dados provenientes de todo o tipo de redes (Akhtar, 2014). Através deste programa foram identificadas comunidades presentes no YouTube tendo por base as palavras previamente definidas "luxo" e "luxury". Essas comunidades, designadas também por agrupamentos, são compostas por grupos de vértices que têm grande probabilidade de partilhar propriedades comuns. No Gephi os dados são analisados de acordo com os dados referidos na tabela 1, ou seja, identifica as comunidades de utilizadores, tendo por base o seu grau de interação, e posteriormente faz uma associação entre os diferentes dados a fim de detetar o seu nível de conexão, termina a apresentar a relevância dessas comunidades nas redes. Essa relevância é representada numa imagem em que aparecem sinalizadas, por cores, as diferentes comunidades.

³ Ranking Alexa. Obtido em junho de 2019, de Ranking Alexa: <https://www.alexa.com/topsites>

Tabela 1: Conceito dos indicadores analisados no Gephi

Tipo	Indicadores	Conceito
Algoritmo	<i>Force Atlas 2</i>	Uma das principais características deste algoritmo é a capacidade de exibir o processo de espacialização, que transforma a rede em um mapa.
Métrica	Modularidade	A modularidade identifica as comunidades de utilizadores, tendo por base o seu grau de interação. É através da modularidade que aplicamos as cores para poder diferenciar as comunidades.
Métrica	Grau Médio	O grau médio identifica quais os nós com maior número de conexões (maior grau) e assim poderemos destacá-los aumentando o seu tamanho. Ajuda a visualizar qual o tema a ser abordado nessa comunidade.
Métrica	Grau Ponderado Médio	Determina qual a relevância desses nós na rede.

Fontes: Elaboração própria a partir de Gephi Tutorials (n.d.) e Jacomy et al. (2014).

Seguiu-se com uma análise qualitativa, em que adotamos como técnica principal a entrevista semiestruturada a uma especialista de luxo, para explorar os dados recolhidos previamente. A entrevista ocorreu a 12 de junho de 2019 a uma especialista de luxo que desenvolve a sua atividade profissional enquanto consultora junto de marcas de luxo e leciona igualmente nesta área em Portugal e no Brasil. Em abril de 2019 fez o lançamento do seu livro sobre luxo em Portugal, evento em que foi feita a primeira abordagem sobre este estudo.

A entrevista foi suportada por num guião semiestruturado cujas perguntas foram elaboradas segundo categorias pré-definidas sobre a sua perceção relativamente à definição de luxo, a escolha do canal YouTube como meio para este estudo e comentários aos resultados provenientes do método quantitativo.

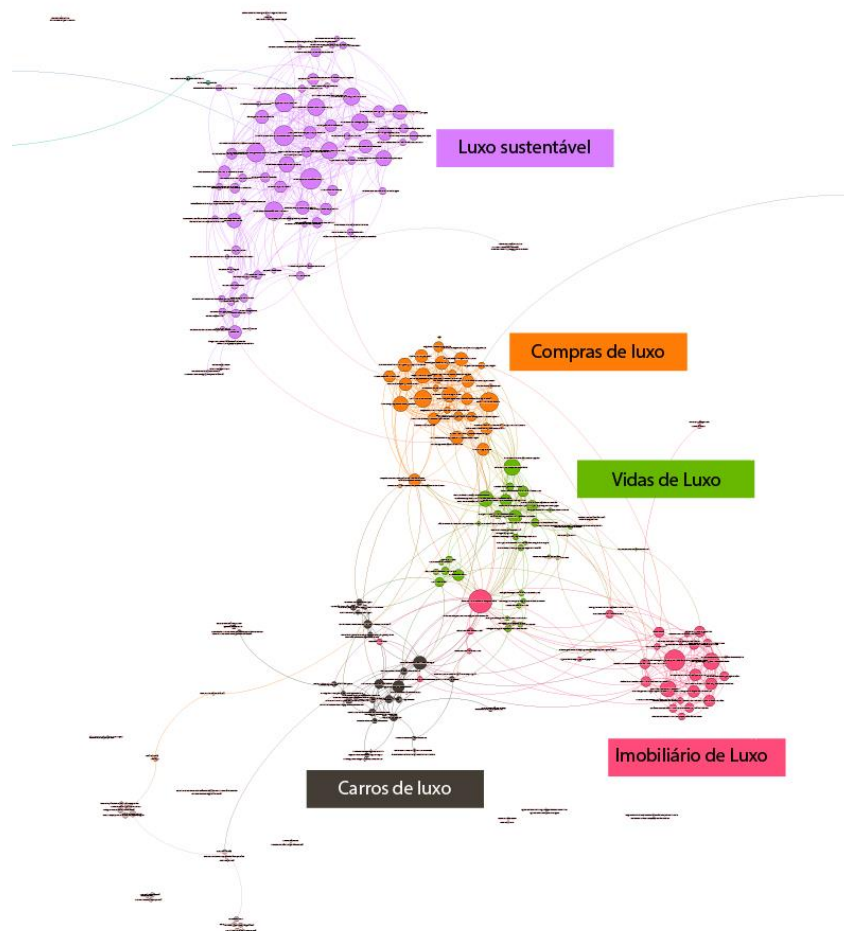
Relativamente a análise dos dados recolhidos na entrevista foi efetuada tendo como base três categorias pré-definidas, a quando a construção do guião da entrevista. As categorias foram subdividas em definição de luxo, a escolha do canal YouTube como meio para este estudo e comentários aos resultados provenientes do método quantitativo.

Resultados

Os resultados deste estudo apontam para a existência de cinco comunidades (figura 1) com diferentes níveis de representatividade. Através da figura 1 é possível constatar que a comunidade com maior representatividade é a de "luxo sustentável". Esta comunidade é composta maioritariamente por vídeos com conteúdos relacionados com a reciclagem de objetos e do faça você mesmo – expressão em inglês Do It Yourself (DIY). Através da visualização do título dos vídeos que compõem essa comunidade é possível ainda ver bastantes vídeos titulados de "Lixo ao Luxo". Esta comunidade é a mais representativa apesar de ter uma fraca ligação às restantes comunidades, ou seja, a mesma encontra-se a parte das restantes comunidades, apresentando fracas ligações.

Outra comunidade identificada é a de “compras de luxo”, em que maior parte dos vídeos apresentam títulos sobre o aconselhamento de compras de luxo. Esta comunidade apresenta-se ligada a outras duas comunidades “vidas de luxo” e “carros de luxo”. A comunidade “vidas de luxo” é composta essencialmente por vídeos cujo conteúdo contém títulos sobre hotéis de luxo e vida de milionários. A comunidade de “carros de luxo” é composta essencialmente por vídeos cujos títulos fazem referência em específico a interiores de carros de luxo. Por fim, existe a comunidade de “imobiliário de luxo” que apresenta grandes ligações as duas últimas comunidades referenciadas, e que os vídeos apresentam conteúdos sobre casas de luxo em Goiânia e Florianópolis. Sendo uma extração efetuada somente a conteúdos inseridos no Youtube em território português, não vemos grande referência a zonas portuguesas. Através desta extração da palavra “luxo” não vemos marcas de luxo associadas aos títulos dos vídeos que constituem as comunidades.

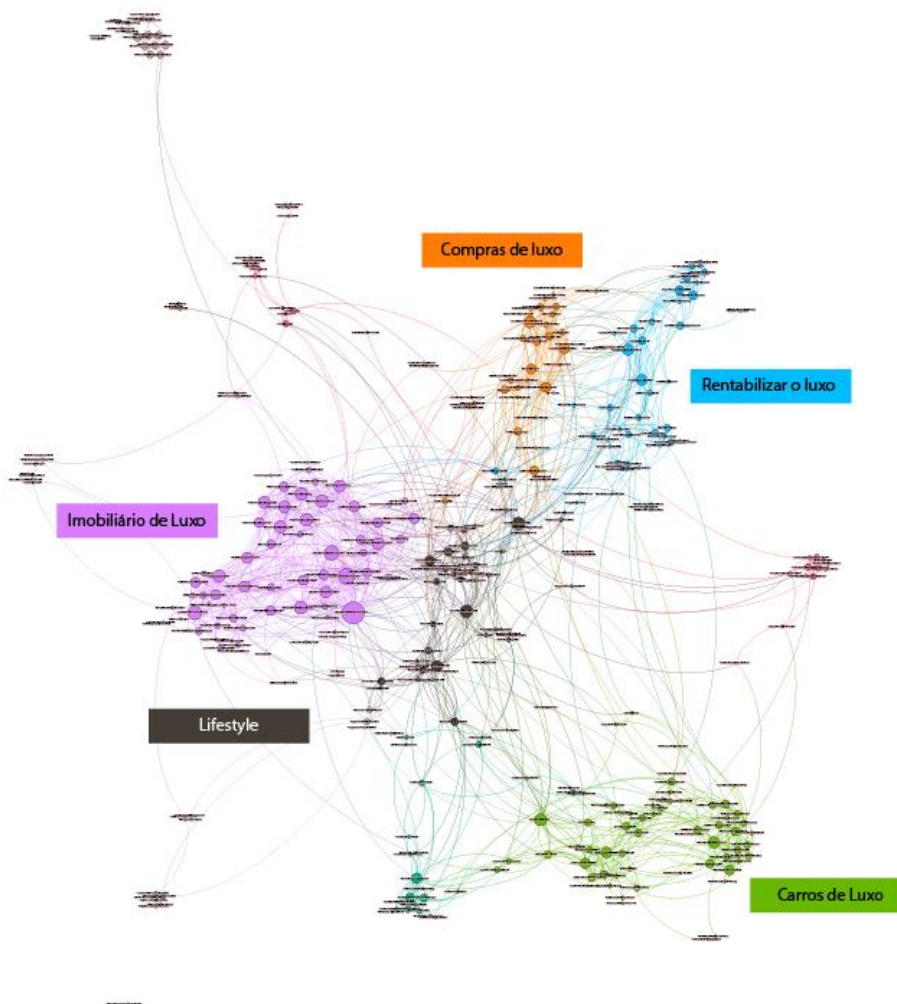
Figura 1: Visualização dos dados no Gephi com a palavra 'luxo'



Fonte: Elaboração própria.

Para a palavra "luxury" foram igualmente identificadas cinco comunidades (figura 2) e em que vimos uma forte relação entre todas, ou seja, não vemos nenhuma comunidade a parte das restantes. No centro está presente uma comunidade de "Lifestyle", cujos conteúdos dos vídeos estão centrados em estilos de vida referentes a viagens e *tours*, sendo que os países com maior destaque são o Dubai, Roma, Milão e Tailândia. Outra comunidade existente e com uma grande representatividade é a do "imobiliário de luxo" em que grande parte dos títulos que compõem os vídeos desta comunidade fazem referência a apartamentos em Nova Iorque. Outra comunidade é a de "Carros de Luxo" em que se destacam pela primeira vez algumas marcas, tais como a Mercedes, Cadillac, Rolls-Royce e Kia. A outra comunidade é referente a "Compras de Luxo" onde vemos igualmente destacadas marcas tais como a Givenchy, Rolex, OMEGA, Gucci e Louis Vuiton. Por último, vemos uma comunidade sobre "Rentabilizar o luxo" em que a maioria dos vídeos estão titulados por como não gastar dinheiro em marcas de luxo.

Figura 2: Visualização dos dados no Gephi com a palavra 'Luxury'



Fonte: Elaboração própria.

Para uma melhor compreensão da extração realizada, foi elaborado uma tabela resumo das comunidades para ambas as extrações com o intuito de sintetizar as comunidades identificadas para cada uma das palavras (tabela 2).

Tabela 2: Resumo comparativo das comunidades

	Comunidades para a palavra "Luxo"	Comunidades para a palavra "Luxury"	Total de Comunidades Identificadas
Principais Comunidades	Carros de luxo Compras de luxo Imobiliário de luxo Luxo sustentável Vidas de luxo	Carros de luxo Compras de luxo Imobiliário de luxo <i>Lifestyle</i> /Vidas de luxo Rentabilizar o luxo	Carros de luxo Compras de luxo Imobiliário de luxo <i>Lifestyle</i> /Vidas de luxo Luxo sustentável Rentabilizar o luxo

Fonte: Elaboração própria.

A especialista de luxo atribui ao luxo características como a "raridade (escassez), a exclusividade, a qualidade superior (inclusive estética), a superfluidade, o emprego de artesanato na sua confecção e o fato de serem dotados de uma história". Destacou ainda, o preço e a inovação como fatores importantes quando se aborda luxo. Quando questionada sobre as percepções de luxo por parte dos consumidores, a especialista de luxo refere que "as percepções de luxo por parte do consumidor têm se tornado mais abrangentes. Os itens de luxo tradicionais têm dividido crescentemente o seu protagonismo com as vivências de alto padrão, num movimento de mais equilíbrio entre o ter, o ser e o viver". Reforça ainda, que atualmente, praticamente todas as classes socioeconômicas consomem luxo de alguma eventual forma, ou seja, cada indivíduo tem os seus luxos, proporcionais ao seu poder de compra.

Quando questionada sobre a sua opinião sobre o uso do canal YouTube como meio de comunicação das marcas de luxo, a especialista de luxo reforçou que esta plataforma é um canal importante de comunicação para as marcas de luxo, e reforça que o YouTube é a plataforma ideal para as marcas de luxo contarem histórias, uma vez que, "o *storytelling* é a principal ferramenta de comunicação para as marcas de luxo". O YouTube é uma extensão das marcas e torna-se fundamental estarem presentes para criarem e estreitarem vínculos emocionais com o consumidor e os restantes públicos das marcas.

Relativamente as comunidades identificadas no YouTube a especialista de luxo comenta que a comunidade de "carros de luxo" e "compras de luxo" representam "ícones desse setor, sonhos de consumo que ocupam o topo da lista de preferências em muitos países do mundo". A comunidade de "imobiliário de luxo" e "rentabilização do luxo" refere que pode ser uma tendência regional portuguesa, uma vez que, é um país com aumento expressivo de investidores e imigrantes de muitas artes do mundo.

Referente a comunidade de "Luxo sustentável" a especialista de luxo dá ênfase que é uma tendência a preferência do consumidor por marcas de produtos e serviços alinhadas com a questão da sustentabilidade de forma ampla em quase todos os segmentos. Reforça que o luxo sustentável é o luxo do presente e do futuro, pois "a questão de sustentabilidade é principalmente verificada entre os consumidores mais jovens e os *millennials*, (indivíduos que têm hoje idades entre 22 e 36 anos) representarão 50% do mercado de

luxo já em 2024". Menciona que uma das grandes preocupações das marcas de luxo deve estar associada à prática de sustentabilidade, que por sua vez, pode ser de cariz ambiental ou social. Reforça que estas práticas devem, acima de todos os interesses, ser genuínas. Acrescenta que, atualmente devido à fácil colaboração dos consumidores com as redes sociais online "mascarar atividades não sustentáveis é um procedimento inócuo e que ainda pode reverter em malefícios maiores à marca". Atitudes como de *green washing*, ou seja, lavagem ou maquilhagem de verde, quando desmascaradas, só tendem a prejudicar gravemente a imagem pública da marca.

Discussão

Através da identificação destas comunidades foi possível ver o termo luxo associado a uma tendência de "luxo sustentável", em que os utilizadores do YouTube abordam questões relacionadas com a reciclagem e do faça você mesmo, no qual há uma clara evidência ao fator tempo, à dedicação e à criação de algo exclusivo. Esta comunidade remete-nos para uma tendência em que os consumidores valorizam o espaço, tempo, relação pessoal e a experiência por elaboram algo único, feito por eles próprios. Por sua vez, a identificação desta comunidade permite acrescentar valor às marcas de luxo, uma vez que, um dos propósitos das marcas de luxo é serem fonte de experiências de natureza multidimensional (Kapferer & Valette-Florence, 2016) e de auto-expansão do ser humano (De Kerviler & Rodriguez, 2019).

A comunidade de "Lifestyle / Vidas de luxo" está maioritariamente relacionada ao consumo de serviços (experiências) de luxo, pois é representada através de vídeos associados a viagens e hotéis de luxo. Esta comunidade vem confirmar que os consumidores estão cada vez mais recetivos ao consumo de experiências únicas que diferem de seus hábitos diários para lhes permitir novas descobertas (De Kerviler & Rodriguez, 2019). As marcas de luxo para além de transmitir uma imagem de qualidade, desempenho e autenticidade, também necessitam de transmitir uma experiência relacionando-o com as construções de estilo de vida de consumidores (Atwal & Williams, 2009).

Associado a produtos ressaltam as comunidades sobre "carros de luxo" e "compras de luxo". Ambas as comunidades estão diretamente ligadas ao consumo de produtos, e são as únicas comunidades em que foram vistas referências a marcas, tais como, Mercedes, Cadillac, Rolls-Royce, Kia, Givenchy, Rolex, OMEGA, Gucci e Louis Vuiton. Os vídeos destas comunidades foram inseridos por utilizadores do Youtube e não por marcas de luxo, pelo que algumas destas marcas não se posicionam enquanto marca de luxo, um exemplo é marca de carros Kia. Contudo, vem reforçar que as questões de perceção de luxo estão condicionada por questões intrínsecas e sociais de cada indivíduo (Vigneron & Johnson, 2004).

A falta de representatividade de marcas de luxo nestas comunidades remete-nos para o desafio e oportunidade das marcas de luxo criarem mais conteúdos de comunicação multimédia, ou aproveitar as interações através das redes sociais online para comunicarem as suas marcas. Bell et al. (2014) abordou esta questão quando referiu no seu estudo que as marcas são desafiadas a integrar perfeitamente todas as suas mensagens e táticas nos diversos canais de comunicação, sendo que esta necessidade tem sido ampliada nos últimos anos devido as inúmeras redes sociais online.

Conclusões

Este estudo surge com o principal objetivo de aferir como os termos “luxo” e “luxury” estão a ser representado na plataforma digital YouTube, a fim de contribuir para uma caracterização atual sobre como os utilizadores do Youtube estão a caracterizar o luxo. Este objetivo foi cumprido na medida em que foi possível identificar seis comunidades associadas aos termos “luxo” e “luxury” são estas “Carros de Luxo”, “Compras de luxo”, “Imobiliário de Luxo”, “Lifestyle / Vidas de luxo”, “Luxo sustentável” e “Rentabilização do luxo”. Foi possível ainda ter perceção que, em território nacional, não há uma grande aposta pelas marcas de luxo em inserirem conteúdos no Youtube, uma vez que, nas comunidades identificadas, não havia vídeos que tivessem sido desenvolvidos e disponibilizados pelas marcas. Em nenhuma das comunidades vemos uma marca de luxo a ser pró-ativa na sua comunicação e a posicionar a sua comunicação na rede do Youtube.

Finaliza-se lembrando que face a complexidade do objeto do estudo, existe grandes possibilidades de o melhorar, sendo assim como pistas para um trabalho futuro poderá passar por uma abertura do foco de análise, compreendendo um conjunto mais amplo de palavras-chave (subjacentes ao conceito de “luxo”), o qual permita ampliar as análises comparativas e, dessa forma, contribuir para uma caracterização mais exaustiva do objeto de análise. Da mesma forma, acredita-se que a análise longitudinal destes elementos, ao longo de diversos períodos temporais, poderá contribuir para uma melhor identificação das comunidades, que possam vir a contribuir para uma melhor compreensão sobre a sua evolução e representação. Paralelamente, seria ainda interessante realizar algumas entrevistas junto de outros especialistas de luxo, nomeadamente das marcas identificadas na extração de dados do presente estudo. Estas entrevistas teriam como propósito apurar algumas das estratégias de comunicação que tem vindo a ser aplicadas por estas marcas, com o intuito de compreender como é que as mesmas têm vindo a posicionar a sua comunicação no YouTube de modo a terem destaque entre as comunidades de luxo.

Adicionalmente, poderá ser incluída uma análise de conteúdo aos vídeos mais relevantes por comunidade, por exemplo dez por cada comunidade identificada, com o propósito de, por um lado compreender a origem destes vídeos, se são desenvolvidos por empresas ou por indivíduos, por outro lado, ir mais a fundo na análise relativamente ao objetivo do conteúdo do vídeo.

Referências Bibliográficas

- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338–346. doi: 10.1057/bm.2008.48
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. doi: 10.1108/jrim-06-2016-0065
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45-53.

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. doi: 10.1525/cmvr.2009.52.1.45
- Beverland, M. B. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x
- Cardoso, A. (2009). O comportamento do consumidor. Lisboa: Lidel.
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches. United States of America: Sage Publications.
- De Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. doi:10.1057/bm.2012.11
- De Kerviler, G., & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.046
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. HEC Research Papers Series 736.
- Gephi Tutorials. (n.d.). Obtido em Maio de 2019, de Gephi Tutorials: <https://gephi.org/users/>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815–824. doi:10.1080/1461670x.2012.664430
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., & Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the Gephi Software. *PLoS ONE*, 9(6). doi: 10.1371/journal.pone.0098679
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. doi: 10.1108/JPBM-09-2015-0988
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi: 10.1080/20932685.2010.10593068
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*, 69(12), 5749-5752. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.170
- Neslin, S., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81. doi: HYPERLINK "http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005" \t "_blank" 10.1016/j.intmar.2008.10.005
- Nielsen, R., & Schröder, K. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(3), 472- 489. doi: 10.1080/21670811.2013.872420
- Olson, E. (2002). What does functionalism tell us about personal identity? *Noûs*, 36(4), 682-698. doi: 10.1111/1468-0068.00407.
- Schröder, K., & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative–quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8, 115-137. doi: 10.1386/nl.8.115_1

- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99. doi: 10.1108/JRIM-12-2012-0054
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2017). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414-421. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.019
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi: 10.1002/mar.20292

Submitted: 22nd June 2019

Accepted: 4th November 2019

How to quote this article:

Queiroz, A. R. (2020). O luxo na era do like: Comunicação do luxo no YouTube. *Observatorio*, 14(2), 1-15.